

Lück, Franziska

Wie haben sich die Werbeeinnahmen des ZDF seit Sendebeginn im Jahre 1963 bis zum Jahre 2001 entwickelt und welchen Einfluss hatte die Einführung des Dualen Rundfunksystems auf diese Entwicklung?

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Lück, Franziska

Wie haben sich die Werbeeinnahmen des ZDF seit Sendebeginn im Jahre 1963 bis zum Jahre 2001 entwickelt und welchen Einfluss hatte die Einführung des Dualen Rundfunksystems auf diese Entwicklung?

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil.	Prof. Dipl.-Kaufm.
Otto Altendorfer	Günther Graßau

Berlin – 2009/2010

Bibliographische Beschreibung:

Lück, Franziska:

Wie haben sich die Werbeeinnahmen des ZDF seit Sendebeginn im Jahre 1963 bis zum Jahre 2001 entwickelt und welchen Einfluss hatte die Einführung des Dualen Rundfunksystems auf diese Entwicklung? – 2009/2010 – 44 S. Berlin, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2009/2010

Referat:

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit der Entwicklung der Werbeeinnahmen des „Zweiten Deutschen Fernsehen“ in den Jahren von 1963 bis 2001 auseinander.

Auf Grundlage einer genauen Analyse der Werbeeinnahmen dieser Jahre, wird darüber hinaus der Einfluss des 1984 eingeführten Dualen Rundfunksystems auf diese Entwicklung zu prüfen sein.

Zu diesem Zwecke sind die Werbeeinnahmen des ZDF zunächst einer weiteren öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der ARD, und anschließend den Privatsendern RTL Television und Sat1 gegenüberzustellen.

Bei allen Vergleichen werden sowohl die historische Entwicklung, als auch die Organisations- und Finanzierungsstruktur der jeweiligen Rundfunkanstalt in die Betrachtung mit einbezogen.

Ziel dieser Arbeit wird der Nachweis eines unmittelbaren Einflusses des Dualen Rundfunksystems auf die Entwicklung der Werbeeinnahmen des ZDF sein.

Inhalt

1. GESCHICHTLICHE ENTWICKLUNG DES ZDF	5
2. DIE ENTWICKLUNG DER WERBEEINNAHMEN BEIM ZDF	10
2.1 DIE JAHRE 1963-1969	10
2.2 DIE JAHRE 1970-1979	13
2.3 DIE JAHRE 1980-1989	15
2.4 DIE JAHRE 1990-1999	18
2.5 DIE JAHRE 2000-2001	20
2.6 ABSCHLIEßENDE AUSWERTUNG	21
4. VERGLEICH DER WERBEEINNAHMEN ZWISCHEN ZDF UND ARD	23
4.1 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER ARD	23
4.2 ANALYSE UND GEGENÜBERSTELLUNG DER WERBEEINNAHMEN	25
5. DAS DUALE RUNDFUNKSYSTEM	27
6. VERGLEICH MIT DEM PRIVATEN RUNDFUNK	30
6.1 ANALYSE DER WERBEEINNAHMEN VON RTL UND SAT1	30
6.2 GEGENÜBERSTELLUNG DER WERBEEINNAHMEN	33
7. URSACHEN FÜR DIE VERLAGERUNG DER WERBEINVESTITIONEN.....	34
8. FAZIT	36
LITERATURVERZEICHNIS.....	38

1. Geschichtliche Entwicklung des ZDF

Das „Zweite Deutsche Fernsehen“ startete sein Programm am 1. April 1963 als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt. Seit seiner Gründung ist das ZDF zu einer der größten Sendeanstalten in ganz Europa herangewachsen. Zusammen mit der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“, besser bekannt unter ARD und dem Deutschlandradio bildet das ZDF den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland.

Die Idee zur Gründung einer Zweiten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt kam von der Regierung Adenauer. Das Zweite Deutsche Fernsehen sollte zuerst unter dem Namen „Deutschland-Fernsehen“, über den Sender gehen. Dieses Programm sollte sich durch Werbung finanzieren und im Gegensatz zur ARD einen höheren Anteil an Unterhaltung bieten. Aus Sicht der Regierung Adenauer berichtete die ARD zu kritisch und linksorientiert über aktuelle politische Ereignisse, deshalb wünschte sich die Regierung einen Zweiten öffentlich-rechtlichen Sender, der dem Bund unterstellt sein sollte. Dieser Sender sollte dann im Interesse des Bundes berichten, man erhoffte sich durch einen höheren Anteil an Unterhaltung im Programm eine sinkende Kritik der Bevölkerung an der Regierung.

Der Gesetzesentwurf für die Gründung des „Deutschland-Fernsehens“ wurde jedoch 1953 von den Intendanten der Rundfunkanstalten, den meisten deutschen Ländern und der SPD – Fraktion stark kritisiert und letztendlich vom Bundesrat aufgrund von verfassungsrechtlichen und staatspolitischen Gründen abgelehnt. Daraufhin versuchte Adenauer den Alleingang und beauftragte die Freie Fernseh GmbH (FFG) mit dem Aufbau des Zweiten Deutschen Fernsehens.

Ende 1960 klagten jedoch einige Länder beim Bundesverfassungsgericht gegen das Vorgehen der Bundesregierung und alle Versuche Adenauers politischen Einfluss auf Fernsehen und Rundfunk zu nehmen scheiterten, denn 1961 verbot das Bundesverfassungsgericht in seinem Ersten

Fernsehurteil die Gründung eines Senders, der unter Einflussnahme der Bundesregierung steht. Das Zweite Deutsche Fernsehen wurde letztendlich auf Initiative der Ministerpräsidenten der Bundesländer durch einen Staatsvertrag begründet. Dieser neue Sender stand von Anfang an in Konkurrenz zur ARD. Eine starke Orientierung an den Wünschen der Zuschauer sollte das ZDF zu einem Bildungs- und Unterhaltungsprogramm werden lassen.

Am 01.04.1963 startete das bundesweite Fernsehprogramm des Zweiten Deutschen Fernsehens mit einer Ansprache des ZDF Gründungsintendanten Prof. Dr. Karl Holzamer. Diese Ansprache wurde noch aus den Sendestudios der Taunus-Film GmbH in Wiesbaden aufgezeichnet. Die Technik, der aktuelle Dienst und die Sendeleitung waren direkt auf dem Gelände der Taunus-Film GmbH untergebracht. Chefredaktion, Kopierwerk, Schneideräume und Fotolabor waren auf einem in der Nähe liegendem Grundstück untergebracht.

Gewünscht war jedoch ein zentraler Standort für alle Abteilungen. Um diesem Wunsch gerecht werden zu können kaufte das ZDF am 25. Juni 1964 das 1,04 Mio. m² große Gelände für das Sendezentrum in Mainz von der Stadt Mainz. 1967 konnte als erstes das Gebäude für die Übertragungswagen in Betrieb genommen werden. Im Jahr 1967 strahlte das ZDF auch das erste Farbfernsehprogramm aus, denn am 25. August übertrug das ZDF dieses Programm von der 25. Funkausstellung in Berlin. Ein neues Programmschema startete am 1. Oktober 1973 mit der Einführung der „heute“ Nachrichtensendung um 19 Uhr. Das alte Sendezentrum in Wiesbaden wurde 1974 mit der Inbetriebnahme des 14-stöckigen Redaktions- und Verwaltungsgebäudes des Mainzer Sendezentrums abgelöst.

Im September 1977 begannen die Bauarbeiten für den Rundbau des Sendezentrums in Mainz. Im gleichen Jahr wird Karl Günther von Hase vom Fernsehrat zum neuen ZDF-Intendanten gewählt.

Am 1. Juni 1980 beginnen ZDF und ARD mit einer gemeinsamen Zentralredaktion in Berlin ihren Videotext-Feldversuch. Der Nachfolger von

Karl Günther von Hase wird Professor Dieter Stolte. Er wird am 20. November 1981 zum Intendanten gewählt. Dieter Stolte tritt sein Amt am 15. März 1982 an. Am 13. Juli 1984 unterzeichnen ZDF (Zweites deutsches Fernsehen), ORF (Österreichischer Rundfunk) und SRG (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) einen Vertrag über ein versuchsweise zu betreibendes gemeinsames Satellitenfernsehprogramm für den deutschsprachigen Raum. Es soll über den Satelliten ECS-F1, Spotbeam Ost, ausgestrahlt werden. Die Trägerschaft und die rechtliche Verantwortung sollten dabei beim ZDF liegen.

Vom 1. Dezember 1984 an, wird dieses 3Sat-Satellitenprogramm aus dem ZDF Sendezentrum in Mainz ausgestrahlt und mit der Unterzeichnung des 3Sat-Vertrages, durch die Intendanten des ZDF, ORF und SRG am 16. Dezember 1987, wird das deutschsprachige Gemeinschaftsprogramm in einen endgültigen Sendebetrieb übergeleitet, da am 1. Dezember 1987 der Rundfunk-Staatsvertrag der Bundesländer vom 1./3. April in Kraft tritt. Dieser Rundfunk-Staatsvertrag verpflichtet und ermächtigt das ZDF zur Produktion eines Satellitenprogramms mit kulturellem Schwerpunkt. Resultierend daraus unterzeichnen ZDF, ORF und SRG erneut den 3Sat-Vertrag mit den darin festgelegten neuen Bedingungen. Somit wird aus dem Versuchsprojekt von 1984, 1987 ein Programmangebot auf Dauer geschaffen. Das Videotextangebot von ARD und ZDF wird am 1. Januar 1990 zu einem Dauerdienst ausgebaut. Ab jetzt ist der Videotext-Service immer abrufbar, von Sendebeginn bis Sendeschluss.

Zwischen dem 9. Januar 1991 und dem 27. März 1991 eröffnet der ZDF Intendant Dieter Stolte in Potsdam- Babelsberg, Schwerin, Erfurt, Dresden und Magdeburg offiziell die Korrespondentenstellen des ZDF in den Hauptstädten der Fünf neuen Bundesländer.

In Straßburg wird am 30. April 1991 der Gründungsvertrag für den Sender ARTE unterzeichnet. Für das ZDF unterzeichnet diesen Vertrag der Intendant Dieter Stolte, für die ARD unterzeichnet der Südwestfunk - Intendant Willibald Hilf und Jérôme Clément für La Sept.

Der Fernsehkulturkanal ARTE nimmt am 30. Mai 1992 den Sendebetrieb auf.

Das ZDF Morgenmagazin geht am 20. Juli 1992 auf Sendung. Die Korrespondentenstellen in den neuen Ländern werden am 1. Oktober 1992 zu Landesstudios.

Am 8. Juli 1993 unterzeichnen Verantwortliche von ZDF, ORF, SRG und ARD in Mainz einen neuen 3Sat-Vertrag. Er regelt die Beteiligung der ARD als Mitveranstalter des Satellitenprogramms.

Am 1. Januar 1994 tritt der Staatsvertrag für das DeutschlandRadio in Kraft, resultierend aus diesem Vertrag werden aus den beiden Funkhäusern in Berlin und Köln zwei Programme geschaffen. Diese Programme haben die Schwerpunkte Information und Kultur. Die vorhandene technische Infrastruktur des ZDF erlaubt es nun sowohl Breitwandfilme als auch elektronische Eigenproduktionen im neuen Breitbildformat 16:9 zu realisieren und in PALplus auszustrahlen.

Im Jahre 1996 schließt das ZDF einen Kooperationsvertrag mit Microsoft, zur Gestaltung von ZDF.online. Durch diese Umgestaltung soll ein Programm begleitender, sich laufend aktualisierender Online-Nachrichtendienst eingerichtet werden.

Der Kinderkanal, der eine Produktion von ZDF und ARD ist, geht am 1. Januar 1997 auf Sendung.

PHOENIX, der Dokumentationskanal von ARD und ZDF, nimmt am 7. April den Sendebetrieb in Köln auf.

Am 3. Februar 2000 wird das Hauptstadtstudio in Berlin, der Zollernhof eröffnet. Hier befinden sich die Redaktionen von Hauptstadtstudio und Berliner Landesstudio unter einem Dach. Ganz besonders die aktuelle politische Berichterstattung ist an diesem Standort konzentriert. Die Journalisten des Senders haben damit sowohl für die Berichterstattung aus Berlin selbst, als auch für die Zulieferung von Beiträgen an die Mainzer Sendezentrale kurze Wege.

Im ZDF-Hauptstadtstudio arbeiten etwa 250 feste sowie zahlreiche freie Mitarbeiter für Hauptstadt- und Landesstudio sowie die Magazine „Berlin

direkt“, „Maybrit Illner“, „Frontal 21“, „aspekte“, „Morgenmagazin“ und das „nachtstudio“, die alle ihren redaktionellen Sitz im Zollernhof haben. Verschiedene Partneranstalten des ZDF werten das Hauptstadtstudio als Mieter dessen auf. Das DeutschlandRadio ist ebenso Mieter im Zollernhof wie das österreichische Fernsehen ORF und die japanischen Fernsehsender TBS und MBS.

Am 2. Juni 2001 wird in Mainz das 2. Sendezentrum eingeweiht. In diesem Sendezentrum hat die ZDF-Direktion zusammen mit europäischen Satellitenprogrammen wie 3Sat; ARTE; ZDF Theaterkanal und ZDFvision ihren Sitz. Dieses 2. Sendezentrum wird nur durch eine Straße vom ersten Sendezentrum getrennt. Somit ergeben sich kurze und schnelle Arbeitswege für die Beschäftigten.

Markus Schächter wird am 9. März 2002 vom Fernsehrat des ZDF zum neuen Intendanten des Senders gewählt. Somit endet Dieter Stoltes Ära als Intendant des ZDF nach 20 Jahren. Markus Schächter tritt sein Amt am 15. März 2002 an.

Am 1. November 2002 fällt der Startschuss für digitales Fernsehen innerhalb des ZDF. Das ZDF bietet zusammen mit anderen führenden Fernsehanbietern nun auch digitales terrestrisches Fernsehen an. In Berlin und Brandenburg stellt der Sender seine Programmverbreitung über Antenne um und sendet auch digital.

Am 28. Februar 2003 wird im Großraum Berlin und Brandenburg das ZDFmobil gestartet. Das ZDFmobil ist das neue terrestrische Digitalangebot des ZDF für den portablen und mobilen Fernsehempfang auf Laptops und Handys. Das Programm ZDFmobil beinhaltet neben dem ZDF Hauptprogramm jeweils im Wechsel den ZDFinfokanal und 3Sat, den Kinderkanal und den ZDFdokukanal.

Am 1. Oktober 2004 legt das ZDF in einer öffentlichen Selbstverpflichtungsfrist fest, dass Information weiterhin die tragende Säule des ZDF-Programms ist und sein werde. Grundlegend soll die Vielfalt der Programm-Mischung bestehen bleiben und Kultur als Leitprinzip der gesamten Programmarbeit gelten.

Am 1. Dezember würdigt der ZDF Intendant Markus Schächter das 20 jährige Bestehen des Senders 3Sat. Dieser Sender hatte sich unter der Federführung des ZDF zu einem der bedeutendsten Kultursender des Fernsehens entwickelt.

Am 4. Juli 2006 wird ein neuer Zuschauerrekord im deutschen Fernsehen erreicht. Knapp 30 Millionen Zuschauer verfolgen an diesem Tag die ZDF Übertragung des WM Halbfinalspiels Deutschland gegen Italien. Dies war bis zu dieser Zeit der höchste jemals gemessene Zuschauerwert, seit die Einschaltquotenmessung personenbezogene Reichweiten ausweist.¹

2. Die Entwicklung der Werbeeinnahmen beim ZDF

2.1 Die Jahre 1963-1969

Das Werbefernsehen des ZDF hat, anders als bei den Landesrundfunkanstalten, eine im Staatsvertrag gesetzlich festgelegte Finanzierungsaufgabe.

Bei der Bekanntgabe der Preisliste am 23. Oktober 1962 war bei den Werbeerträgen zunächst eine gewisse Zurückhaltung zu erkennen. Diese Zurückhaltung erklärt sich im Wesentlichen daraus, dass die Erfahrung im Umgang mit einer zentralen Sendeanstalt fehlte, die hinzukommend noch nicht einmal auf Sendung gegangen war. „Die ursprünglich veranschlagte Einnahmen aus dem Werbefernsehen in Höhe von 48,30 Mio. DM für das Jahr 1963, mussten durch den Nachtragshaushalt um 13 Mio. DM auf 35,30 Mio. DM reduziert werden.“²

Im Jahr 1964 konnte die Zurückhaltung der Werbewirtschaft auch noch nicht voll überwunden werden. Dies lag insbesondere an der von der

¹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; www.Unternehmen.zdf.de/Geschichte; letzter Zugriff 16.02.2010

² Zweites Deutsches Fernsehen; Zitat aus Jahrbuch 1962/64; S. 182 2.Abs.

Bundespost nicht ausreichend zur Verfügung gestellten technischen Einrichtungen für den Empfang eines zweiten Fernsehprogramms.³

Ende 1964 konnten ca. 67 % der Fernsehteilnehmer das ZDF Programm empfangen, im Vergleich zum Sendebeginn am 1. April 1963 war dies eine Verbesserung. Zum Sendebeginn konnten nur 43 % der Fernsehteilnehmer das Programm des ZDF empfangen.⁴

1964 erwirtschaftete das ZDF 47,30 Mio. DM mit Werbeeinnahmen.

Wie viel Werbung das ZDF pro Tag zu welchen Tageszeiten senden darf, ist detailliert gesetzlich festgelegt worden.

Werbesendungen dürfen nur an Werktagen und nicht nach 20:00 Uhr ausgestrahlt werden.⁵

Für Werbesendungen stehen somit ca. 300 Tage im Jahr zur Verfügung.

Durch einen Beschluss der Ministerpräsidenten vom 12. Juli 1962 ist die Werbezeit auf werktäglich 20 Minuten im Jahresdurchschnitt festgesetzt worden, die im Rahmen dieser Festlegung bis auf 25 Minuten täglich für die bis dahin nicht in Anspruch genommene Zeiten ausgedehnt werden kann.

1965 haben die Werbeeinnahmen im Vergleich zum Vorjahr 51,40 Mio. DM mehr eingebracht.⁶

Bei der Aufstellung des Haushaltsplans für 1965 rechnete man mit 56,00 Mio. DM Werbeeinnahmen für das Jahr 1965. Die Werbeeinnahmen für das Jahr 1965 lagen bei 98,70 Mio. DM.⁷

„Im Rechnungsjahr 1966 sind Werbeeinblendungen für insgesamt 191,66 Mio. DM verkauft worden. Nach den Abzügen der Rabatte, Mittlergebühren, Erstattungen wegen Sendeausfall, Skonti und Umsatzsteuer (58,50 Mio. DM) ergab sich ein Betrag von 133,16 Mio. DM.“⁸

³ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1962/64; S. 182

⁴ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1962/64; S.182 f

⁵ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag; §22 Abs. 3

⁶ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1965; S. 147 f

⁷ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1967; S. 127

⁸ Zweites Deutsches Fernsehen; Zitat aus Jahrbuch 1968; S. 146 1. Abs.

Das entspricht einer Mehreinnahme von 34,46 Mio. DM im Vergleich zum Vorjahr. Dieser relativ hohe Betrag erklärt sich aus Preisanhebungen und der Zunahme an verkaufter Sendezeit.⁹

Im Jahr 1967 wurden 145,00 Mio. DM durch Werbeeinnahmen erzielt.¹⁰ Dieser weitere Zuwachs an Werbeeinnahmen hängt mit dem weiteren Ausbau des Programmumfangs zusammen. Im Vergleich zum Vorjahr wurde 1967 3,7 % mehr Programm beim ZDF ausgestrahlt als 1966.¹¹

1968 stieg die Anzahl der Sendeminuten im Vergleich zum Vorjahr auf 166551 Minuten an. 1967 waren es nur 155652 Sendeminuten, damit ist die Dauer des Programms um 7 % angewachsen.¹²

Des Weiteren beteiligt sich das ZDF seit 1. Januar 1966 an dem Vormittagsprogramm, das die Landesrundfunkanstalten gemeinsam veranstalten. Der ZDF Anteil daraus betrug 23785 Sendeminuten. Diese Verlängerung des Programms wirkt sich natürlich positiv auf die Einnahmen der Werbeerträge aus, so konnten 1968 159,20 Mio. DM aus Werbeeinnahmen erwirtschaftet werden.¹³

Das ZDF hat im Jahr 1969 an 298 Tagen insgesamt 6080 Minuten Werbung ausgestrahlt und somit 173,73 Mio. DM durch das Ausstrahlen von Werbeblöcken eingenommen. Der durchschnittliche Bruttominutenpreis betrug 36691 DM. Durch die Anhebung der Einschaltpreise für den ersten Werbeblock auf das Niveau der übrigen Werbeblöcke haben sich die Nettoerträge um 14,53 Mio. DM erhöht.¹⁴

⁹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1968; S. 146

¹⁰ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1968; S. 152

¹¹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1968; S. 150

¹² Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1969; S. 170

¹³ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1969; S. 170

¹⁴ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1970; S. 133

2.2 Die Jahre 1970-1979

Genauso wie im Vorjahr hat das ZDF im Jahr 1970 an 298 Tagen 6080 Minuten Werbung ausgestrahlt. Der durchschnittliche Preis für das Ausstrahlen von Werbung, betrug 36691 DM pro Minute. Somit erwirtschaftete das ZDF im Jahr 1970 175,52 Mio. DM durch Einnahmen des Werbefernsehens.

Trotz unveränderter Werbezeit und unverändertem Bruttominutenpreis haben sich die Nettoerträge geringfügig um 1,79 Mio. DM im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Anzahl der Werbesendungen um 288 auf 13768 zunahm, wodurch der Anteil der Werbesendungen mit kürzerer Sendedauer und, auf die Zeiteinheit bezogen, höheren Einschaltpreise größer wurden.¹⁵

Zum 1. Januar 1971 wurde die Anhebung der Einschaltpreise für das ZDF Werbefernsehen wirksam. Resultierend aus dieser Erhöhung der Einschaltpreise, wurden im Jahr 1971 237,88 Mio. DM durch Werbung eingespielt. Der Bruttominutenpreis wurde um 35%, von 36691 DM auf 49538 DM erhöht. Somit wurden im Vergleich zum Vorjahr 1971 62,36 Mio. DM mehr durch das Versenden von 6100 Werbeminuten erwirtschaftet. Der Trend zu kürzeren Werbesendungen hat sich auch im Jahr 1971 weiter fortgesetzt und zu einer abermaligen Erhöhung der Anzahl der Werbesendungen geführt. Die Werbespots die im Jahr 1971 auf dem ZDF ausgestrahlt worden sind, sind im Vergleich zum Jahr 1970 um weitere 355 Werbesendungen angestiegen. Folglich hat das ZDF im Jahr 1971 14123 Werbespots ausgestrahlt.¹⁶

1972 hat das ZDF an 292 Tagen insgesamt 6080 Minuten Werbung ausgestrahlt und dadurch 236,27 Mio. DM eingenommen.¹⁷

¹⁵ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1971; S. 93

¹⁶ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1972; S. 126

¹⁷ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1973; S. 99

Ab dem 1. Januar 1973 wurde eine weitere Umgestaltung der Einschaltpreise des Werbefernsehens wirksam, welche die Preise um 19 % erhöhte. Diese geltenden Einschaltpreise sind jahreszeitlich unterschiedlich gestaffelt.¹⁸

Entsprechend war die Anhebung der Einschaltpreise nicht gleichmäßig. Der nunmehr in den Monaten Juli und August geltende Sommerpreis wurde gegenüber den früheren Einschaltpreisen sogar ermäßigt. Im Jahr 1973 wurde an 298 Tagen insgesamt 6100 Minuten Werbung ausgestrahlt. Der Bruttominutenpreis lag nun nach der weiteren Erhöhung der Einschaltpreise bei 59037 DM und das ZDF konnte somit 283,15 Mio. DM durch das ausstrahlen von Werbung einnehmen.¹⁹

Die Erträge aus dem Werbefernsehen im Jahr 1974 beliefen sich auf 281,7 Mio. DM.²⁰

Aufgrund der vom 1. Januar 1975 an, vorgenommenen Erhöhung der Einschaltpreise, haben die Erträge aus dem Werbefernsehen 335,1 Mio. DM eingespielt. Die Einnahmen aus dem Werbefernsehen von 1975 stabilisierten sich somit im Vergleich zum Vorjahr um 53,4 Mio. DM. Die gesamte zur Verfügung stehende Werbezeit konnte jedoch abgesetzt werden. Die nicht mehr so günstige konjunkturelle Entwicklung hat im Berichtsjahr die Wirtschaft veranlasst, ihre Werbeanstrengungen einzuschränken. Die Werbeeinnahmen, die zwar dank der Erhöhung der Einschaltpreise höher ausfielen als im Jahr zuvor, blieben im Jahr 1975 trotzdem mit 4,7 Mio. DM unter dem vorher erstellten Haushaltsplan.²¹

1976 konnte zwar die gesamte zur Verfügung stehende Werbezeit abgesetzt werden, doch dies führte nur zu einer unwesentlichen Erhöhung der Erträge aus dem Werbefernsehen. Ursächlich dafür war eine Umstrukturierung des Kundenstamms. Anstelle kleinerer Firmen mit kürzeren Werbespots und demzufolge relativ hohen Einschaltpreisen, traten Großkunden mit längeren Werbespots mit relativ niedrigen

¹⁸ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1972; S. 145

¹⁹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1973; S. 88

²⁰ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1974; S. 97

²¹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1975; S. 124

Einschaltpreisen. Dies führte ebenso zur Ertragsschmälerung wie die verstärkte Inanspruchnahme von Werbezeiten in den Sommermonaten mit niedrigeren Einschaltpreisen als in den Monaten Oktober/November mit den höchsten Einschaltpreisen.²²

Aufgrund dieser Umstände erzielten die Erträge aus dem Werbefernsehen im Jahr 1976 einen Umsatz von 335,2 Mio. DM.²³

1977 verbesserten sich die Werbeumsätze trotz seit 1975 unveränderten Einschaltpreisen noch einmal um 6,3 Mio. DM und erreichten somit einen Umsatz von 341,5 Mio. DM. Dies erklärt sich durch den Trend wieder zu kürzeren Werbespots zurückzukehren, die bezogen auf die Einschaltdauer relativ teuer sind und aus der Verlagerung von Werbespots aus den zuschauerarmen Sommermonaten in die Monate mit höheren Einschaltpreisen.²⁴

Die Erträge aus dem Werbefernsehen stiegen im Jahr 1978 nochmals an. Dies lag an der zum 01. Januar 1978 in Kraft tretenden Anhebung der Einschaltpreise um etwa 18 %. Demzufolge wurden 1978 402,4 Mio. DM mit dem Versenden von Werbespots erwirtschaftet. Die Zunahme der Werbeerträge liegt prozentual geringfügig unter der Preisanhebung, weil mit 6080 Werbeminuten 40 Minuten weniger als in den Vorjahren zur Verfügung standen.²⁵

1979 stiegen die Erträge aus dem Werbefernsehen, bei seit dem 01. Januar 1978 unveränderten Einschaltpreisen um 0,8 Mio. DM auf 403,2 Mio. DM weiter an. Diese geringe Zunahme ist allein darauf zurückzuführen, dass 1979 mit 6100 Werbeminuten 20 Minuten mehr als im Vorjahr zur Verfügung standen.²⁶

²² Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1977; S. 98

²³ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1977; S. 102

²⁴ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1978; S. 118

²⁵ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1979; S.133

²⁶ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1980; S. 153

2.3 Die Jahre 1980-1989

Nachdem ab dem 1. Januar 1980 eine weitere Erhöhung der Einschaltpreise wirksam wurde, konnten im Jahr 1980 443,7 Mio. DM durch das Versenden von Werbespots eingespielt werden. Die Einschaltpreise wurden um durchschnittlich 10 Prozent erhöht und somit konnten im Vergleich zum Vorjahr 40,5 Mio. DM mehr umgesetzt werden.²⁷

1981 sanken die Erträge aus dem Werbefernsehen um 4,3 Mio. DM auf 439,4 Mio. DM. Ursache dafür war bei unveränderten Einschaltpreisen und Konditionen vor allem die geringe Zahl der Werktage im Jahr 1981. Dadurch verringerte sich aufgrund des Staatsvertrages, der Werbung beim ZDF auf höchstens 20 Minuten pro Werktag begrenzt, die Werbezeit von 6100 Minuten im Vorjahr auf 6060 Minuten.²⁸

Zum 1. Januar 1982 trat eine weitere Preiserhöhung der Einschaltpreise in Kraft, die die bisherigen Einschaltpreise um 10,1 Prozent erhöhten. Resultierend aus dieser Preiserhöhung wurden im Jahr 1982 44,5 Mio. DM mehr umgesetzt als im Vorjahr. Somit wurden 1982 483,9 Mio. DM durch Erträge aus dem Werbefernsehen umgesetzt.²⁹

Die Einschaltpreise, die für 1982 festgelegt worden sind, waren auch für das Jahr 1983 gültig und somit setzte das ZDF, genau wie im Vorjahr, auch 1983 483,9 Mio. DM durch das Versenden von Werbung um.³⁰

Zum 1. Januar 1984 wurden für die Sendezeiten der Werbespots Preiserhöhungen von 8,5 Prozent wirksam. Dies war die hauptsächliche Ursache, dass die Werbeerträge um 43,8 Mio. DM also um 9,1 Prozent auf 527,7 Mio. DM anstiegen.³¹

Auch im Jahr 1985 stiegen die Preise der Sendezeiten für Werbespots weiter an. Die Werbepreise wurden um weitere 7,8 Prozent erhöht und

²⁷ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1981; S. 154

²⁸ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1982; S. 155

²⁹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1983; S. 142

³⁰ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1984; S. 175

³¹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1985; S. 203

fürten zu einem Mehrumsatz von 40,5 Mio. DM. Demzufolge konnten im Jahr 1985 568,2 Mio. DM durch das Versenden von Werbung umgesetzt werden.³²

Im Jahr 1986 litt das ZDF unter einer geringen Kundenzahl für den Werbemarkt. Die Einschaltpreise blieben zwar konstant, doch wegen der geringen Kundenzahl verringerten sich die Werbeerträge um 3,7 Mio. DM. Da man jedoch die zur Verfügung stehenden Werbeminuten trotz des mangelnden Kundenaufkommens vergeben wollte, führte dies zu längeren Werbezeiten pro Kunde, die jedoch mit Rabatten vergünstigt wurden. Im Jahr 1986 spielte das ZDF durch das Werbefernsehen 564,5 Mio. DM ein.³³

1987 sind die Werbeerträge im Vergleich zum Vorjahr um 41,0 Mio. DM gestiegen. Dieser Mehrumsatz wurde aufgrund von einer weiteren Preiserhöhung der Einschaltpreise möglich. Demzufolge wurden im Jahr 1987 605,5 Mio. DM durch Werbung umgesetzt.³⁴

Die Werbeerträge sind gegenüber dem Vorjahr bei gleichen Preisen um 14,6 Mio. DM gestiegen. Die Ursachen für diesen Anstieg der Werbeeinnahmen lagen zum einen an einer wachsenden Zahl der Werbetreibenden. Im Jahr 1988 gab es im Vergleich zum Vorjahr 6,3 Prozent mehr Werbetreibende. Zum anderen sank der Rabattsatz von 6,85 auf 6,83 Prozent.³⁵ Da es nun wieder mehr Werbetreibende gab, konnte man davon ausgehen, dass die Werbeminuten, die dem ZDF zur Verfügung stehen, nun auch voll genutzt werden können. Die Dauer der Spots wurde aufgrund der großen Werbeplatznachfrage auch wieder kürzer. Somit konnte das ZDF im Jahr 1988 620,1 Mio. DM durch das Ausstrahlen von Werbung umsetzen.³⁶

Im Jahr 1989 gingen die Gesamtwerbeminuten etwas zurück und der durchschnittliche Rabattsatz stieg von 6,83 auf 6,87 an. Da es aber zum 1.

³² Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1986; S. 198

³³ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1987; S. 177

³⁴ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1988; S. 205

³⁵ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1989; S. 193

³⁶ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1990; S. 225

Januar 1989 eine weitere Preiserhöhung der Einschaltpreise von Acht Prozent gab, erhöhten sich die Umsätze von 620,1 Mio. DM im Vorjahr auf 665,7 Mio. DM.

2.4 Die Jahre 1990-1999

Zum 1. Januar 1990 trat eine weitere Erhöhung der Einschaltpreise in Kraft, die dem ZDF einen Mehrumsatz, im Vergleich zum Vorjahr, von 32,5 Mio. DM einbrachte. Der Werbeumsatz für das Jahr 1990 lag somit bei 698,2 Mio. DM.³⁷

Die Erträge aus dem Werbefernsehen haben im Jahr 1991 um weitere 0,9 Prozent, also um 6 Mio. DM zugenommen. Damit erreichte das ZDF im Jahr 1991 durch das Einnehmen von Werbeerträgen eine Summe von 704,2 Mio. DM.³⁸

Im Jahr 1992 wurde erstmalig seit Gründung des ZDF nicht die volle zur Verfügung stehende Werbezeit verkauft. Die Investitionen in das Werbemedium Fernsehen stiegen zwar seit 1990 um 1,6 Milliarden DM an, doch das öffentlich rechtliche Werbefernsehen musste dabei deutliche Verluste hinnehmen. Diese Verluste gingen bislang allein zu Lasten der ARD, denn dem ZDF war es gelungen mit Beginn des Jahres 1992 durch Optimierung der Werbezeitplatzierung und einer Modifikation des Programmschemas während der beiden letzten Jahre (1990 und 1991) noch einen leichten Einnahmezuwachs zu verbuchen. Trotz allen Bemühungen, wurde die Werbezeit des ZDF im Jahr 1992 um ca. 8 Prozent unterbucht. Das ZDF setzte dadurch in diesem Jahr 706,5 Mio. DM durch das Werbefernsehen um.³⁹

1993 erlebt das ZDF einen drastischen Einbruch der Werbeeinnahmen. Dies ist auf die verschlechterte Wettbewerbsposition der öffentlich-

³⁷ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1991; S. 242

³⁸ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1992; S. 203

³⁹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1993; S. 229

rechtlichen Fernsehanstalten innerhalb des umkämpften TV-Werbemarkts zurückzuführen. Das ZDF schaffte es nicht, sich gegen private Fernsehsender durchzusetzen und verliert an diese Einrichtungen wertvolle Werbekunden. Im Jahr 1993 nimmt das ZDF nur 368,4 Mio. DM durch das Versenden von Werbung ein. Dies sind im Vergleich zum Vorjahr 338,1 Mio. DM weniger.⁴⁰

1994 gingen die Werbeeinnahmen um weitere 39,4 Mio. DM zurück. Das ZDF hatte demzufolge im Jahr 1994 nur 329,0 Mio. DM aus den Werbeerträgen zur Verfügung. Diese 1994 zustande gekommenen Verluste, zehrten die Rücklagen des ZDF bis auf 150,9 Mio. DM auf.⁴¹

Ab dem Jahr 1995 ist eine gewisse Stabilisierung gegenüber den Ertragseinbrüchen in den Vorjahren festzustellen. Die Werbeerträge realisierten im Vergleich zum Vorjahr ein Mehreinkommen von 9,1 Mio. DM. Somit setzte das ZDF Werbefernsehen im Jahr 1995 338,1 Mio. DM um.⁴²

Zum 1. Januar 1996 trat eine Preiserhöhung der Einschaltpreise in Kraft und verschaffte den Werbeerträgen ein weiteres Plus von 2,4 Mio. DM. 1996 wurden demnach 340,5 Mio. DM durch die ZDF Werbeerträge eingenommen.⁴³

Im Jahr 1997 musste das ZDF noch einmal deutliche Verluste im Bereich der Werbeerträge hinnehmen. Im Vergleich zum Vorjahr setzte das ZDF 39,2 Mio. DM weniger um und erreichte dadurch nur einen Werbeumsatz von 301,3 Mio. DM.⁴⁴

Im darauf folgenden Jahr erhöhten sich die Werbeeinnahmen wieder um 3,7 Mio. DM. Somit wurden im Jahr 1998 305,0 Mio. DM durch das Verkaufen von Werbesendeplätzen beim ZDF umgesetzt.⁴⁵

⁴⁰ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1994; S. 238

⁴¹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1995; S. 237

⁴² Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1996; S. 244

⁴³ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1997; S. 255

⁴⁴ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1998; S. 240

⁴⁵ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1999; S. 289

Im Jahr 1999 erhöhten sich die ZDF Werbeeinnahmen um weitere 2,8 Mio. DM. Resultierend aus diesem Umsatzzuwachs erreichten die Erträge aus dem ZDF Werbeeinnahmen für das Jahr 1999 307,8 Mio. DM.⁴⁶

2.5 Die Jahre 2000-2001

Im Jahr 2000 erreichte das ZDF ein Umsatzplus bei seinen Erträgen der Werbeeinnahmen von 38,2 Mio. DM. Es wurden demnach 346 Mio. DM durch das Versenden von Werbung umgesetzt.⁴⁷

Es ist ein von Jahr zu Jahr wechselndes Auf und Ab der Erträge der Werbeeinnahmen. Konnte 2000 noch ein Plus verbucht werden, so riss ein großes Minus im Jahr 2001 die Werbeeinnahmen wieder in den Keller. Im Vergleich zum Vorjahr wurden nun 62,8 Mio. DM weniger eingenommen. Die Erträge aus dem ZDF Werbefernsehen beliefen sich demnach im Jahr 2001 auf 283,2 Mio. DM.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 2000; S. 277

⁴⁷ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 2001; S. 235

⁴⁸ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 2002; S. 250

2.6 Abschließende Auswertung

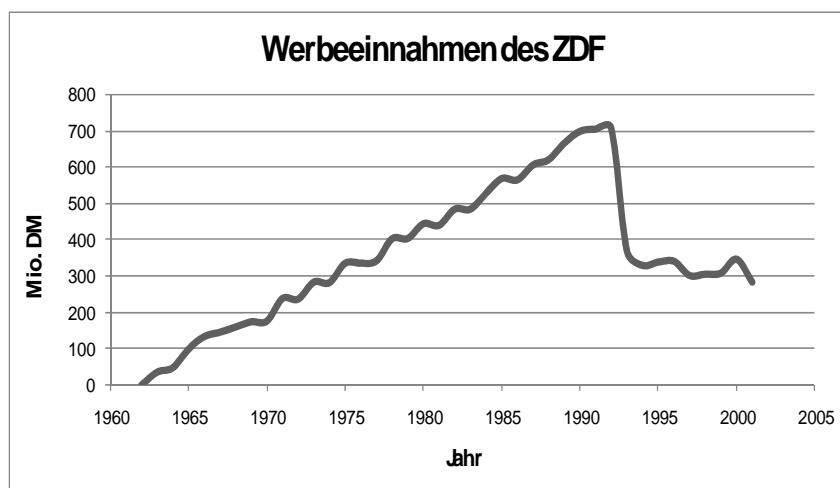


Abb. 1
Grafische
Darstellung
der
Werbeein-
nahmen des
ZDF vom
Sendestart
im Jahr
1962 bis
zum Jahr
2001.

Jahr	Mio. DM	Jahr	Mio. DM	Jahr	Mio. DM	Jahr	Mio. DM
1962	0,00	1972	236,27	1982	483,90	1992	706,50
1963	35,30	1973	283,15	1983	483,90	1993	368,40
1964	47,30	1974	281,70	1984	527,70	1994	329,00
1965	98,70	1975	335,10	1985	568,20	1995	338,10
1966	133,16	1976	335,20	1986	564,50	1996	340,50
1967	145,00	1977	341,50	1987	605,50	1997	301,30
1968	159,20	1978	402,40	1988	620,10	1998	305,00
1969	173,73	1979	403,20	1989	665,70	1999	307,80
1970	175,52	1980	443,70	1990	698,20	2000	346,00
1971	237,88	1981	439,40	1991	704,20	2001	283,30

Abb. 2 zeigt die Werbeeinnahmen des ZDF in tabellarischer Form vom Jahr 1962 bis 2001.

Es bleibt festzuhalten, dass seit Gründung des „Zweiten Deutschen Fernsehen“ ein stetiger Anstieg der Erträge aus dem Werbefernsehen bis zum Jahr 1992 festzustellen ist. Diesen dauerhaften Anstieg begünstigten in der Einführungs- und Entwicklungsphase des Fernsehens mehrere Faktoren. Zum einen dehnte sich im Zuge der technischen Weiterentwicklung der Empfangsbereich der öffentlich-rechtlichen Programme immer weiter aus, was dazu führte, dass sich auch die

Zuschauerzahl erhöhte. Zum anderen erkannte die Werbeindustrie die Möglichkeiten des neuen Mediums und zeigte ein gesteigertes Interesse daran, ihre Produkte über das Fernsehen zu bewerben.

Ein weiterer begünstigender Faktor hinsichtlich der Werbeeinnahmen war die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsendeanstalten zwischen den Jahren 1962 und 1984; denn bis zur Einführung des Dualen Rundfunksystems boten das ZDF und die ARD die einzigen Programmflächen für die Fernseh-Werbeindustrie.

Da das ZDF im Jahr nur eine festgelegte Minutenanzahl an Werbung versenden durfte, waren diese Sendezeiten bei der Werbeindustrie sehr gefragt und zumeist schnell verkauft. Resultierend daraus war es dem ZDF möglich, die Einschaltpreise von Jahr zu Jahr zu erhöhen, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Werbeumsätze zur Folge hatte. *(Hierzu beachten Sie bitte meine Ausführungen zu den einzelnen Jahresbilanzen.)*

Bis zu dem Jahr 1992 lässt sich also ein konstanter Anstieg der Werbeeinnahmen feststellen. 1993 zeichnet sich jedoch ein starker Einbruch der Werbeeinnahmen ab. Innerhalb eines Jahres brechen die Einnahmen um fast 50% ein, was zur Folge hat, dass sich das ZDF nun wieder auf dem Stand von 1978 befindet.⁴⁹

Von diesem enormen Einbruch scheint sich das Werbefernsehen des ZDF auch nicht wieder zu erholen, denn von 1994 bis 2001 gibt es keinen Ertrag mehr, der an die Einnahmen von 1993 heranreicht oder gar darüber hinausgeht. Da auch keine größeren Umsatzeinbrüche mehr zu beobachten sind, kann man die Entwicklung der Werbeeinnahmen des ZDF für diesen Zeitraum als nahezu stagnierend bezeichnen.⁵⁰

Die Ursache für diesen rasanten Einbruch ist in dem 1984 eingeführten Duale Rundfunksystem zu vermuten, welches die Koexistenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten beschreibt. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass sich - mit zunehmender

⁴⁹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen; Jahrbuch 1992; S. 203

⁵⁰ Vgl. Abb. 1

Akzeptanz des Privatfernsehens durch den Zuschauer – die Investitionen der Werbeindustrie zu Gunsten der Privatsender verlagert haben. Ein späterer Vergleich der Werbeumsätze zwischen dem ZDF und ausgewählten Privatsendern könnte diesbezüglich Klarheit verschaffen. Zunächst ist jedoch zu prüfen, ob interne Ursachen für die Negativentwicklung bei den Werbeeinnahmen des ZDF auszuschließen sind. Zu diesem Zwecke sind die Werbeeinnahmen des „Zweiten Deutschen Fernsehens“ denen der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ (ARD) gegenüberzustellen.

Sollte sich für die ARD eine ähnliche Entwicklung feststellen lassen, so muss von einem allgemeinen Trend für das öffentlich-rechtliche Fernsehen ausgegangen werden, der seinerseits eine bloße interne Ursache für den 1993 beginnenden Umsatzeinbruch bei den Werbeeinnahmen des ZDF ausschließt.

Bevor diese Prüfung vorzunehmen ist, stellt sich jedoch die Frage nach der grundsätzlichen Vergleichbarkeit zwischen ARD und ZDF hinsichtlich ihrer Organisationsform und Finanzierungsstruktur. Eingebunden in die historische Entwicklung der ARD, wird die Beantwortung dieser Frage Gegenstand des nächsten Abschnitts sein.

4. Vergleich der Werbeeinnahmen zwischen ZDF und ARD

4.1 Historische Entwicklung der ARD

Die „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ (ARD) gründete sich am 5. Juni 1950 und ist ein Zusammenschluss der damaligen Landesrundfunkanstalten. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft war die Abwehr möglicher Eingriffe seitens des Bundes in die Kompetenzen der Landesrundfunkanstalten, welches mittels

einer einheitlichen Stimme und dem damit einhergehenden Machtzuwachs erreicht werden sollte. Die rechtliche Grundlage dieses freiwilligen Verbundes bildet 1950 eine Satzung, in welcher Aufgabe und Aufbauorganisation festgesetzt wurden. Diese Satzung wurde 1987 allgemein durch den Rundfunkstaatsvertrag und durch den ARD-Staatsvertrag im Besonderen ergänzt. Im März 1953 beschloss die ARD die Aufnahme eines bundesweiten Fernsehvollprogramms unter dem Namen „Deutsches Fernsehen“, zu welchem alle Rundfunkanstalten festgelegte Anteile zuzuliefern hatten.

Im Laufe der Zeit kam es innerhalb der ARD immer wieder zu Zusammenschlüssen und Austritten einzelnen Rundfunkanstalten, was zur Folge hatte, dass ihre Mitgliederzahl seit Gründung Schwankungen unterlag. Gegenwärtig zählt die ARD zehn Rundfunkanstalten, die seit 2003 als Fernseh-Gemeinschaftsproduktion unter anderem „Das Erste“ sowie anstaltseigene Fernseh- und Hörfunkprogramme entwickeln.⁵¹

Mit Blick auf das ZDF besteht die ARD also nicht aus einer einzelnen Sendeanstalt, sondern aus mehreren Mitgliedssendeanstalten, was einen höheren Finanzbedarf gegenüber dem ZDF zur Folge hat.

Die Mittel dafür bezieht die ARD zum einen über die Einnahmen von Rundfunkgebühren, zum anderen aus den Erträgen des Werbefernsehens, wobei die Rundfunkgebühren den überwiegenden Anteil ausmachen. Die Höhe der Rundfunkgebühren ist im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag verhältnismäßig geregelt und wird durch die „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs“ festgesetzt. § 9 des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages sagt aus, dass von dem Aufkommen der Fernsehgebühr die ARD, einen Anteil von 60,5086%, das ZDF einen Anteil von 39,4914% erhält.⁵²

Hinsichtlich der Gesamtdauer an Werbung ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen insgesamt durch den Rundfunkstaatsvertrag beschränkt. Die

⁵¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland; www.ard.de/intern/chronik/-/id=8302/lk7113/index.html; letzter Zugriff am 16.02.2010

⁵² Vgl. Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag; § 9 Abs. 1 u. 2

Werbezeit darf demnach Werktags höchstens 20 Minuten im Jahresdurchschnitt betragen. Für die Zeit nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen sieht § 16 sogar ein generelles Werbeverbot vor.⁵³

Es ist festzuhalten, dass sich sowohl die ARD, als auch das ZDF einerseits über Fernsehgebühren und andererseits über Werbeeinnahmen finanzieren. Da die Verteilung der Gebührengelder verhältnismäßig erfolgt, ist die ARD dem ZDF im Verbund des Öffentlich-rechtlichen Fernsehens gleichgestellt. Auch die Werbedauerbeschränkung ist im Rundfunkstaatsvertrag einheitlich geregelt und lässt keine Bevorzugung eines der Mitglieder erkennen. Die Gründe für diese Doppelfinanzierung und Werbebeschränkung werden zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer beleuchtet, bis hierhin soll die Erkenntnis der prinzipiellen Gleichstrukturierung von ARD und ZDF für den nun folgenden Vergleich genügen.

4.2 Analyse und Gegenüberstellung der Werbeeinnahmen

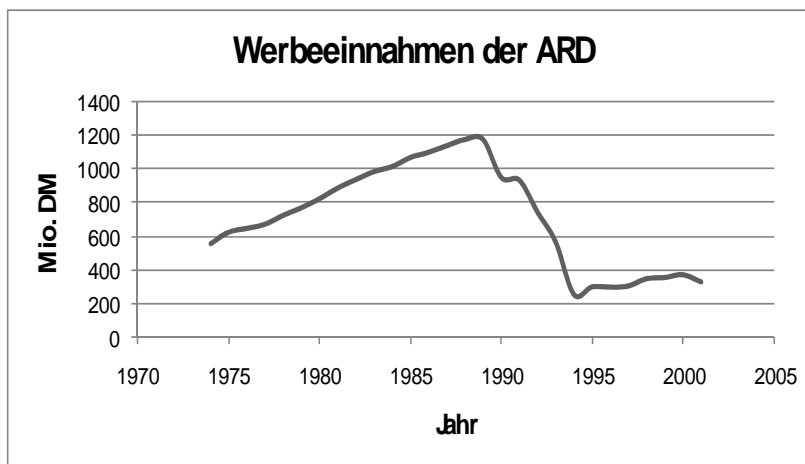


Abb. 3
Grafische
Darstellung
der
Werbeein-
nahmen der
ARD von
1974 bis
zum Jahr
2001.

⁵³ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag; § 16 Abs. 1

Jahr	Mio. DM	Jahr	Mio. DM	Jahr	Mio. DM
1974	554,40	1984	1016,20	1994	250,70
1975	623,90	1985	1070,10	1995	296,10
1976	646,00	1986	1101,10	1996	294,40
1977	671,30	1987	1140,90	1997	301,80
1978	724,60	1988	1177,60	1998	345,30
1979	770,00	1989	1177,50	1999	351,90
1980	824,10	1990	950,70	2000	369,10
1981	887,90	1991	933,80	2001	326,20
1982	938,40	1992	742,60		
1983	985,80	1993	563,50		

Abb. 4 zeigt die Werbeeinnahmen der ARD in tabellarischer Form vom Jahr 1974 bis 2001.

Die Frage nach Parallelen in der Entwicklung der Werbeeinnahmen zwischen dem ZDF und der ARD ist mit Blick auf die Umsatzzahlen eindeutig zu bejahen, denn auch für die ARD ist zwischen den Jahren 1974 und den frühen 90er Jahren ein linearer Anstieg der Einnahmen festzustellen. Zwar sind die Umsatzzahlen der ARD gegenüber denen des ZDF höher, doch verhältnismäßig betrachtet haben beide Sender in diesem Zeitraum ihren Umsatz verdoppeln können. Dieser progressive Verlauf erfährt nun auch für die ARD mit Beginn der 90er Jahre einen abrupten Abbruch, als die Werbeerlöse innerhalb von vier Jahren um nahezu 80% einbrechen, was verglichen mit dem fünfzigprozentigen Umsatzrückgang beim ZDF einen noch massiveren Einbruch bedeutet. In der Folgezeit ist zwar eine Stabilisierung bei den Werbeeinnahmen zu erkennen, doch wird weder die ARD, noch das ZDF in diesen Jahren auch nur annähernd an die Umsatzzahlen vor 1994 heranreichen.⁵⁴

Es bleibt festzuhalten, dass das Öffentlich-rechtliche Fernsehen mit Beginn der 90er Jahre ganzheitlich beträchtliche Umsatzrückgänge bei den Werbeeinnahmen erleidet. Somit sind interne Einflüsse wie Misswirtschaft oder falsche Senderpolitik als alleinige Ursache für die drastischen Einbrüche beim ZDF auszuschließen, denn die Wahrscheinlichkeit, dass

⁵⁴ Vgl. Abb. 3 u. 4

sowohl die Intendanz des ZDF, als auch die der ARD zur selben Zeit solch weit reichende Fehlentscheidungen trafen ist verschwindend gering.

Diese Negativentwicklung muss also durch äußere Einflüsse hervorgerufen worden sein und führt wieder zu der Annahme, dass die Einführung des Dualen Systems damit im Zusammenhang steht. Doch sind auch Ereignisse wie beispielsweise die Wiedervereinigung im Jahre 1990 nicht auszuschließen. Es könnte durchaus möglich sein, dass die Werbeindustrie einen Großteil ihrer Investitionen in diesen neuen Markt tätigte und dabei eher auf konventionelle Werbemittel wie Plakatierung oder Zeitungswerbung zurückgegriffen hat. Um einen Strategiewechsel seitens der Werbeindustrie ausschließen zu können und die These einer Verlagerung der Investitionen hin zum Privatfernsehen zu belegen, ist nun ein Vergleich mit einer privaten Sendeanstalt zwingend notwendig. Sollte diese Verlagerung tatsächlich stattgefunden haben, so müssten die Werbeerlöse bei den Privatfernsehsendern zwischen 1990 und 1994 gleichermaßen angestiegen sein, wie sie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zurückgegangen sind.

5. Das Duale Rundfunksystem

Da nun vieles darauf hindeutet, dass die Einführung des Dualen Rundfunksystems einen unmittelbaren Einfluss auf die Entwicklung der Werbeeinnahmen beim ZDF hatte, ist es nun an der Zeit, die gesetzlichen Grundlagen für die Koexistenz zwischen öffentlich-rechtlich und privaten Rundfunkanstalten einmal genauer zu betrachten. Auch scheint ein Vergleich zwischen dem ZDF und einem Privatfernsehsender vor dieser Betrachtung nicht sinnvoll, da sich beide hinsichtlich ihrer Unternehmensform, ihrer gesellschaftlichen Aufgabe und Finanzierungsstruktur fundamental unterscheiden. Sollte sich nämlich die Annahme einer Verlagerung der Werbeinvestitionen bewahrheiten, so sind

gerade diese grundsätzlichen Unterschiede als Ursache für eine Umorientierung der Werbeindustrie anzusehen.

Unter dem Begriff des dualen Rundfunksystems, versteht man allgemein das gleichzeitige Bestehen von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Die Basis für diese Koexistenz bildet das am 16. Januar 1981 vom Bundesverfassungsgericht erlassene 3. Rundfunkurteil. Dieses 3. Rundfunkurteil, das auch FRAG-Urteil (Freie Rundfunk AG in Gründung) genannt wird, sagt aus, dass das Gesamtangebot der inländischen Programme der bestehenden Meinungsvielfalt der Bevölkerung entsprechen muss.⁵⁵

Um dieser Meinungsvielfalt entsprechen zu können, war die Liberalisierung des Rundfunks eine notwendige Konsequenz. Nachdem nun mit Sat1 und RTL plus im Jahr 1984 erstmalig private Sendeanstalten den Betrieb aufgenommen hatten, wurde 1986 das 4. Rundfunkurteil erlassen, welches das Duale Rundfunksystem begründet.

Es sagt aus, dass der Privatrundfunk allein die öffentliche Kommunikationsaufgabe, die sich aus der Rundfunkfreiheit in Art. 5 GG ergibt, nicht erfüllen kann, denn dessen ausschließliche Werbefinanzierung begründet die Gefahr eines nur nach Popularitätsgesichtspunkten gestalteten Programms. Demnach sind es die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die die öffentliche Aufgabe der Grundversorgung durch inhaltliche Standards, allgemeine Empfangbarkeit und Sicherung der Meinungsvielfalt wahrnehmen müssen.⁵⁶

Demnach ist der Privatrundfunk neben den öffentlich-rechtlichen Anstalten zwar zulässig, doch nur solange Letztere die Grundversorgung sichern.

Die grundsätzlichen Unterschiede zwischen einer privaten und einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt bestehen also in ihrer gesellschaftlichen Aufgabe und ihrer Finanzierungsstruktur. In Deutschland

⁵⁵ Vgl. Mittel Deutscher Rundfunk; Frag-Urteil 1981; <http://www.mdr.de/kultur/1214479-hintergrund-1214598.html#absatz3>; letzter Zugriff 16.02.2010

⁵⁶ Vgl. Mittel Deutscher Rundfunk; 4. Rundfunkurteil 1986; www.mdr.de/kultur/1214479-hintergrund-1214598.html#absatz4; letzter Zugriff 16.02.2010

erhält der private Rundfunk, im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, nämlich keine Anteile der eingenommenen Rundfunkgebühren, sondern muss sich ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren.⁵⁷

Doch auch das Privatfernsehen ist hinsichtlich der Werbedauer durch den Rundfunkstaatsvertrag reglementiert und darf nur maximal 20% seiner täglichen Sendezeit für die Versendung von Werbung nutzen.⁵⁸

Vor diesem Hintergrund wird nun der Vergleich zwischen dem „Zweiten Deutschen Fernsehen“ und einem privaten Fernsehsender hinsichtlich ihrer Werbeeinnahmen durchzuführen sein. Das Ziel wird dabei der Beweis einer Verlagerung der Werbeeinnahmen von den öffentlich-rechtlichen hin zu den privaten Rundfunkanstalten sein. Als Vergleichssender wird dabei die RTL Television dienen, die bei ihrem Sendestart 1984 noch unter dem Namen RTL plus über den Sender ging und gemeinsam mit Sat1 das Duale Rundfunksystem begründete.

⁵⁷ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag; § 43

⁵⁸ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag; § 45 Abs. 1 u. 2

6. Vergleich der Werbeeinnahmen mit dem privaten Rundfunk

6.1 Analyse der Werbeeinnahmen von RTL und Sat1

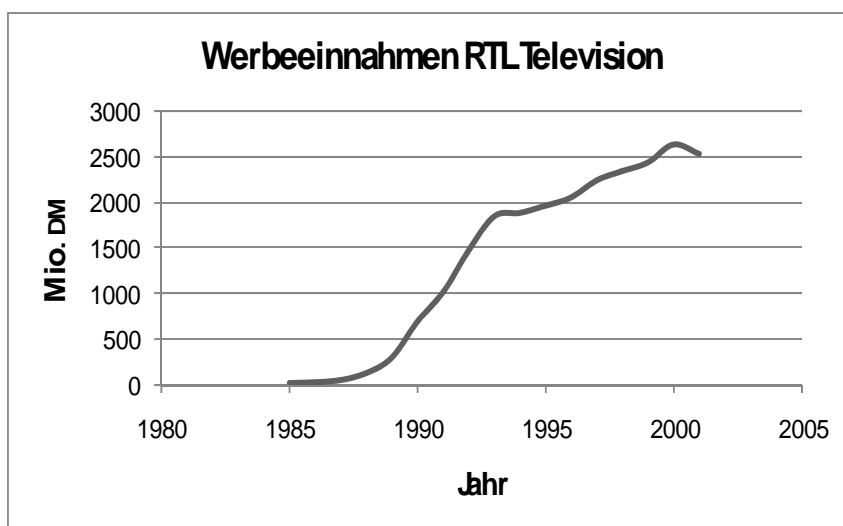


Abb. 5 zeigt die grafische Darstellung der Werbeeinnahmen von RTL Television zwischen 1985 und 2001.

Jahr	Mio. DM	Jahr	Mio. DM
1985	15,30	1994	1881,80
1986	24,50	1995	1960,10
1987	47,40	1996	2051,00
1988	124,60	1997	2238,00
1989	294,40	1998	2340,00
1990	690,90	1999	2434,00
1991	1010,80	2000	2632,00
1992	1471,00	2001	2529,00
1993	1844,40		

Abb. 6 zeigt die Werbeeinnahmen von RTL Television zwischen 1985

Zwischen 1985 und 1987 bewegen sich die Erlöse aus Werbeeinnahmen bei RTL plus, im Vergleich zu den Folgejahren, auf sehr geringem Niveau.⁵⁹

⁵⁹ Vgl. Abb. 5

Die Gründe für diese verhältnismäßig geringen Umsätze sind nicht nur in der Neulingsstellung von RTL plus zu finden, sondern auch in den damaligen Empfangsweiten. Zwischen 1984 und 1985 konnte das Programm von RTL plus zwar über die normale Hausantenne empfangen werden, jedoch wurde das Programm noch aus der Senderzentrale in Luxemburg gesendet und erreichte zu diesem Zeitpunkt erst 200.000 deutsche Haushalte. Ab 1985 versendete RTL plus sein Programm über den Satelliten ECS-1. Dieser Satellit ermöglichte es, dass Anfang 1986 nun schon 1,23 Millionen Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland das Programm empfangen konnten.⁶⁰

Nichtsdestotrotz schafft es RTL plus zwischen 1985 und 1987 seine Erlöse aus Werbeeinnahmen zu verdreifachen. Waren es im Jahr Eins nach Sendestart noch 15,30 Mio. DM die der Privatsender umsetzte, so konnten sie 1987 schon 47,40 Mio. DM durch das Versenden von Werbung für sich verbuchen.⁶¹

Am 1. Januar 1988 wurde der Sendestandort von Luxemburg nach Köln verlegt. Dieser Umzug brachte dem Sender eine Erstfrequenz vom Land Nordrhein-Westfalen ein, die es RTL plus ermöglichte, sein Programm in 5,4 Mio. Haushalten der Bundesrepublik Deutschland zu versenden. Diese Empfangsbereicherweiterung schlägt sich auch in den Umsatzzahlen nieder.⁶²

Im Jahr 1988 kann RTL plus mit 124,60 Mio. DM seine Werbeeinnahmen im Vergleich zum Vorjahr fast verdreifachen.⁶³

Auf Grundlage dieser Erstfrequenz begann RTL plus 1988 mit der Entwicklung von marktorientierten Eigenproduktionen, die dem Sender in den Folgejahren wachsende Marktanteile einbrachten.⁶⁴

⁶⁰ Vgl. Radio-television Luxemburg; <http://www.rtl-television.de/chronik.html>; letzter Zugriff 16.02.2010

⁶¹ Vgl. Abb. 6

⁶² Vgl. Radio-television Luxemburg; <http://www.rtl-television.de/chronik.html>; letzter Zugriff 16.02.2010

⁶³ Vgl. Abb. 6

Resultierend daraus wurde der Privatsender auch für die Werbetreibenden zunehmend attraktiver, wie die Umsatzzahlen zwischen 1988 und 1991 beweisen. Binnen drei Jahren schafft es RTL plus seine Werbeeinnahmen fast zu verzehnfachen, was mit Blick auf den anstehenden Vergleich mit dem ZDF, den interessantesten Fakt darstellt.⁶⁵

Dieser steile Anstieg findet im Jahr 1993 seinen vorläufigen Höhepunkt, als RTL nicht nur Marktführer in Deutschland, sondern auch zum größten Werbeträger in ganz Europa wird. Zwischen den Jahren 1994 und 2000 kann RTL weitere Umsatzzuwächse für sich verbuchen, auch wenn diese – im Verhältnis zu den Vorjahren - geringer ausfallen.⁶⁶

Dass dieser progressive Anstieg keine Besonderheit seitens RTL darstellt, verdeutlicht der Vergleich mit einem weiteren Privatsender; denn auch für Sat1 vollzieht sich seit seiner Gründung im Jahr 1984 eine ähnliche Entwicklung. Die grafische Darstellung der Werbeeinnahmen von Sat1 in Abbildung 7 beschreibt nämlich ebenfalls einen rasanten Umsatzzuwachs zwischen den Jahren 1988 und 1994. Die Grundlage dafür bildet, wie bei RTL, eine im Jahr 1989 vollzogene Erweiterung des Empfangsbereiches. Mittels Astra-Satelliten war es Sat1 fortan möglich, sein Programm in über 117 Millionen Haushalte in ganz Europa zu versenden. Nach den enormen Zuwächsen der Anfangsjahre kommt es zwar auch bei Sat1 nach 1994 zu einem Abbruch des linearen Anstiegs, jedoch wird Sat1 auch zwischen 1995 und 2000 moderate Umsatzzuwächse verbuchen können.⁶⁷

⁶⁴ Vgl. Radio-television Luxemburg; <http://www.rtl-television.de/chronik.html>; letzter Zugriff 16.02.2010

⁶⁵ Vgl. Abb. 6

⁶⁶ Vgl. Abb. 5

⁶⁷ Vgl. Sat1; <http://www.prosiebensat1.com/unternehmen/geschichte>; letzter Zugriff 16.02.2010

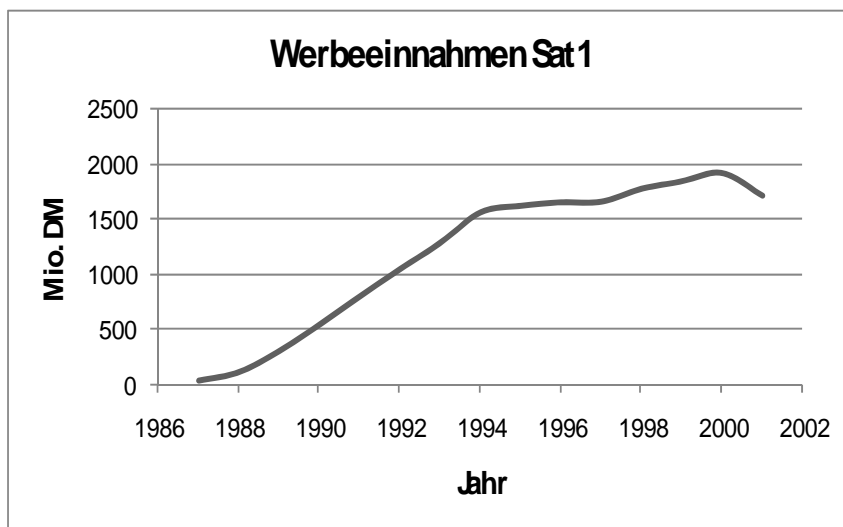


Abb. 7 zeigt die grafische Darstellung der Werbeeinnahmen von Sat1 zwischen 1987 und 2001.

Jahr	Mio. DM	Jahr	Mio. DM
1987	37,90	1995	1623,80
1988	115,50	1996	1654,90
1989	307,40	1997	1661,00
1990	546,40	1998	1778,00
1991	802,20	1999	1846,00
1992	1050,20	2000	1921,00
1993	1288,10	2001	1716,00
1994	1564,60		

Abb. 8 zeigt die Werbeeinnahmen von Sat1 zwischen 1987 und 2001.

6.2 Gegenüberstellung der Werbeeinnahmen

Es ist festzuhalten, dass sich für RTL und Sat1 zwischen den Jahren 1984 und 2000 - bezüglich der Erlöse aus Werbeeinnahmen - eine positive Entwicklung vollzog, sodass von einer allgemeingültigen Entwicklung seitens des Privatfernsehens ausgegangen werden muss. Im Vergleich zu den Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt sich die gleiche Entwicklung im negativen Sinne dar.

Rechnet man beispielsweise die Verluste bei den Werbeeinnahmen von ZDF und ARD zwischen den Jahren 1992 und 1993 zusammen, so ergeben diese in der Summe 517,2 Mio. DM. Im gleichen Zeitraum können RTL und Sat1 ein Umsatzplus von 611,30 Mio. DM an Werbeeinnahmen für sich verbuchen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Summe der Gewinne bei den Privatsendern RTL und Sat1 mit der Summe der Verluste der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF deckt, ist davon auszugehen, dass die Ertragsmehrung bei den Privatsendern in unmittelbarem Zusammenhang mit den Ertragsverlust der Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten steht. War der Sinn der Gegenüberstellung der Nachweis einer Verlagerung der Werbeinvestitionen, so war dieser Vergleich zielführend.⁶⁸

Mit dem nun zu Grunde liegenden Nachweis einer Verlagerung der Werbeinvestitionen, stellt sich die Frage, nach den Ursachen für diese Umorientierung der Werbetreibenden.

7. Ursachen für die Verlagerung der Werbeinvestitionen

Grundsätzlich ist das Fernsehen ein Massenmedium und somit auch nur für die werbenden Unternehmen interessant, die sich am Massengeschmack orientieren und darüber hinaus versuchen, diesen zu beeinflussen. Das heißt, die Fernsehwerbung betreibenden Unternehmen sind daran interessiert mit ihrer Produktwerbung ein größtmögliches Publikum zu erreichen. Das Maß für diese Erreichbarkeit bildet der Marktanteil der Rundfunkanstalten. Zur Beantwortung der Frage nach den Ursachen der Investitionsverlagerung, ist also eine Betrachtung der Marktanteile durchaus sinnvoll.

⁶⁸ Vgl. Abb. 1,3,5 u. 7

So verlieren die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF zwischen 1985 und 1995 insgesamt 56,7% ihrer Marktanteile und kommen 1995 zusammengekommen nur noch auf 29,3%.⁶⁹

Speziell für das „Zweite Deutsche Fernsehen“ liegt der Verlust in dieser Zeitspanne bei 27,9%. Dem gegenüber schaffen es die Privatsender RTL und Sat1 innerhalb des gleichen Zeitraumes ihre Marktanteile gemeinsam um 31,9% zu steigern.⁷⁰

Der Rücklauf bei den Marktanteilen ist für das ZDF zwischen 1985 und 1995 also genauso immens, wie die Umsatzeinbrüche bei den Werbeeinnahmen, was mit Blick auf die Werbestrategie der Unternehmen, einen offensichtlichen Zusammenhang herstellt.

In Prozent	1985	1990	1995	2000	2002	PPD
ARD	43,4	30,7	14,6	14,3	14,3	- 29,1
ZDF	42,6	28,4	14,7	13,3	13,9	- 28,7
RTL	0,4	11,8	17,6	14,3	14,6	+ 14,2
Sat1	-	9,2	14,7	10,2	9,9	+ 0,70
Sonstige	13,6	19,9	38,4	47,9	47,3	+ 33,7

Abb. 9 zeigt die Marktanteile der deutschen TV Sender im Zeitverlauf, 1985- 2002

Der Umstand, dass die Rückläufigkeit mit dem Jahr 1985 beginnt, beweist außerdem, dass die Einführung des Dualen Systems 1984 einen unmittelbaren Einfluss auf diese Entwicklung gehabt haben muss. Was nicht zuletzt auch die enormen Marktanteilszuwächse bei den privaten Rundfunkanstalten beweisen.

Unabhängig von den Marktanteilen ist ein weiterer Grund für die Investitionsverlagerung der Werbeindustrie in der stärkeren

⁶⁹ Vgl. Lengauer; 2007, S. 65

⁷⁰ Vgl. Abb. 9

Reglementierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu finden. Da das öffentlich-rechtliche Fernsehen nach 20 Uhr keine Werbung mehr ausstrahlen darf, es aber in dieser Zeit zur höchsten Zuschauerbeteiligung kommt, ist das ZDF gegenüber den privaten Rundfunkanstalten klar im Nachteil. Die Prime Time, welche die größten Einschaltquoten im Vergleich zu anderen Tageszeiten beschreibt, findet bei den Werbetreibenden nämlich eine besondere Beachtung. Da während dieser Zeit auch die werberelevante Zielgruppe der 14-49-jährigen am größten ist, sind die Werbetreibenden auch dazu bereit höhere Einschaltpreise zu zahlen, als für Programmflächen, die vor 20 Uhr angeboten werden.⁷¹

Somit muss davon ausgegangen werden, dass der Zusammenhang zwischen der marktwirtschaftlichen Orientierung der Werbetreibenden, den Marktanteilen und der starken gesetzlichen Reglementierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die Grundlage für die Verlagerung der Werbeinvestitionen bilde

8. Fazit

Zwischen den Jahren 1963-1993 lässt sich, abgesehen von einem leichten Rückgang im Jahr 1981, bei der Entwicklung der Werbeeinnahmen für das ZDF eine kontinuierliche Umsatzsteigerung feststellen.

Dies ändert sich mit dem Jahr 1993 schlagartig, als das „Zweite Deutsche Fernsehen“ im Vergleich zum Vorjahr die drastischsten Umsatzeinbußen seiner Geschichte für sich verbuchen muss.

Etwa zur selben Zeit lässt sich auch für die „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ ein außergewöhnlich hoher Rückgang der Werbeeinnahmen konstatieren. Schlussfolgernd beschreibt die Rückläufigkeit der Werbeerlöse beim ZDF

⁷¹ Vgl. Abb. 9

Anfang der 90er Jahre einen allgemeingültigen Trend für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Die Annahme, dass der Einfluss des 1984 begründeten Dualen Rundfunksystems die Ursache für diesen Negativtrend sei, zeigte der Vergleich mit den privaten Rundfunkanstalten RTL und Sat1.

Diesen gelingt es nämlich, ihre Werbeeinnahmen zwischen 1984-1994 beträchtlich zu steigern. Da sich sowohl für Sat1, als auch für RTL im gleichen Zeitraum eine gleichgültige Entwicklung ablesen lässt, muss auch bei den Privatsendern von einem allgemeingültigen Trend gesprochen werden.

Da die bloße Koexistenz von öffentlichen-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten jedoch noch keine schlüssige Begründung für die Investitionsverlagerung der Werbetreibenden darstellen konnte, stellte sich die Frage nach den Gründen für diese Positiv- bzw. Negativentwicklung.

Es stellte sich heraus, dass die Investitionen der Werbetreibenden in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den Marktanteilen der TV-Sender stehen und da sich seit der Einführung des Dualen Rundfunksystems diese Marktanteile bis zum Jahr 1995 fortlaufend zu Gunsten der privaten Rundfunkanstalten verlagerten, ist die eigentliche Ursache für die enormen Werbeumsatzeinbrüche beim ZDF Anfang der 90er Jahre in den rückläufigen Marktanteilen dieser Zeit zu finden.

Ob das ZDF die Konkurrenz, die von den privaten TV-Sendern ausging, nicht erkannt oder unterschätzt hat, bleibt offen. Tatsache ist, dass das Erscheinen der Privatsender, den über Jahrzehnte andauernden Aufwärtstrend des ZDF, binnen weniger Jahre beendete. Die Einführung des Dualen Rundfunksystems hatte also einen stark negativen Einfluss auf die Entwicklung der Werbeeinnahmen des ZDF.

Literaturverzeichnis

1. Bücher

Altendorfer Otto; Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland;
1. Band; Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2001

Lengauer, Günther; Postmoderne Nachrichtenlogik; VS Verlag für
Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2007

2. Jahrbücher

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich- rechtlichen Rundfunkanstalten der
Bundesrepublik Deutschland; Jahrbücher 1975- 2001; Hamburg
1976- 2002

Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung; Media Perspektiven Register
1986- 2001, Frankfurt a. M. 1987- 2002

Zweites Deutsches Fernsehen (Hg.), Jahrbücher 1962/64-2001, Mainz
1965-2002.

3. Internetquellen

Links zum Rundfunkstaatsvertrag:

http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf

<http://www.lrz-mv.de/media/legal/35/RFinStV12.pdf>

<http://www.mdr.de/kultur/1214479- hintergrund-1214598.html#absatz3>

Link zur ARD:

<http://www.ard.de/intern/chronik/-/id=8302/lk71l3/index.html>

Link zu RTL:

<http://www.rtl-television.de/chronik.html>

Link zu Sat1:

<http://www.prosiebensat1.com/unternehmen/geschichte>

Link zum ZDF:

www.Unternehmen.zdf.de/Geschichte

4. Abbildungen:

Die vorzufindenden Abbildungen wurden, unter Verwendung der hier angegebenen Bücher und Internetquellen, von mir selbstständig erstellt.

Selbstständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne unzulässige Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Textstellen und Gedanken sind in der Arbeit als solche kenntlich gemacht worden.

Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise einer Prüfungsbehörde vorgelegt.

Unterschrift: